

## La rivoluzione degli Small Data: piccoli indizi per grandi risultati

Uno dei temi più dibattuti e di “moda” degli ultimi anni è sicuramente quello dei Big Data.

Ad ascoltare i vari rumors che si succedono in rete, traspare l’idea che i Big Data siano in grado di portare una vera e propria rivoluzione per gli operatori di marketing.

Un entusiasmo condivisibile. L’idea di poter scoprire gli schemi di comportamento nascosti dei clienti e quindi di anticipare quelle che potrebbero essere le future richieste del mercato, è quantomai allettante.

Analizzando i dati sui comportamenti dei consumatori: dove vanno ad acquistare, quali post sui social guardano e commentano, il tipo di app che utilizzano, etc... Grazie ai Big Data è possibile capire il proprio pubblico prima e meglio.

Ne consegue, direttamente, la possibilità di inviare comunicazioni più precise e personalizzate per ogni singolo utente.

### **Big data, non per tutti. Anzi per pochissimi.**

Tuttavia, a volte le apparenze possono anche trarre in inganno.

I Big Data, per certo, sono una risorsa strategica di grande valore, ma sono molto costosi, difficili da manipolare, analizzare e studiare. Il loro uso, insomma è tutt’altro che semplice e immediato.

Oltre che essere soluzioni accessibili e praticabili quasi esclusivamente da consulenti di altissimo profilo, veri e propri scienziati, con alle spalle degli interi reparti specializzati.

La buona notizia è che i Big Data possono tranquillamente non essere utilizzati. Certo, sarebbe bello poter contare sull’analisi di miliardi di azioni provenienti da milioni di consumatori per capire meglio il nostro pubblico.

È senz’altro più pratico ed economico iniziare studiando sottoinsiemi di dati più piccoli e allo stesso tempo più particolareggiati, che possono lo stesso dare notevoli indicazioni.

Stiamo parlando degli Small Data, da loro parte la vera rivoluzione.

I Big Data sono incentrati su un modello centralizzato che implica grandi server, grandi processi e grandi budget. Gli Small Data possono aiutare a rompere questo ciclo.

### **Small data: I piccoli indizi che svelano i grandi trend. Capire i desideri nascosti dei tuoi clienti**

Nel 2016 Martin Lindstrom (leggi di più) lancia il libro: “Small Data: I piccoli indizi che svelano i grandi trend. Capire i desideri nascosti dei tuoi clienti”.

La pubblicazione, in un batter d'occhio, scala le classifiche e si afferma come best seller. Il passaparola e il web fanno il resto. È l'inizio della rivoluzione.

Lindstrom offre alle aziende preziose informazioni sui loro clienti partendo da un approccio inedito: approfondendo e studiando i dettagli, i piccoli indizi.

L'elettico guru, un capitolo dopo l'altro, racconta storie di come sia arrivato persino a vivere in casa con persone che rientravano nel target di riferimento che stava studiando, per riuscire a cogliere ogni minima informazione.

Dettagli "Small", che sono in grado di aiutare molte aziende nel riuscire a coinvolgere nuovi segmenti di pubblico o a riconquistare quelli persi.

Una filosofia valida per ogni azienda, che intenda migliorare.

Poiché le attività quotidiane, più di ogni altro dato, sono rivelatrici dei comportamenti di ognuno di noi.

Le relazioni, le emozioni, i sentimenti e le reti di conoscenze sono in continua evoluzione. Cambiano in base alle esperienze che maturiamo ogni giorno. Non possono essere estrapolate da nessun immenso database o almeno non a discapito di costi sproporzionati in fatto di tempo e denaro.

### **Small Data: un'opportunità alla portata**

Un marketer esperto, grazie agli Small Data, saprà quali prodotti sono maggiormente richiesti dal proprio pubblico, ma anche quando eseguire la campagna, dove e come indirizzarla al meglio.

Pensare in piccolo consente di abbattere problemi più complessi, riportando al centro ciò che è più importante: come, ad esempio, il percorso d'acquisto.

Gli Small Data rendono l'analisi dei dati semplice, accessibile e agile. Inoltre, non richiedono l'assunzione di team di esperti.

Un approccio del genere è realmente efficace e consente di riguadagnare il controllo sui propri dati.

In questo modo, i dati ci aiutano a prendere decisioni più giuste e intelligenti in merito alle attività di business.

L'effetto generato non può che essere quello di un rendimento migliore.